Niveau(x) d'enseignement: 1
Centre d'intérêt: 240

Numéro EDUQ : 9470102

Duquet, Francine.

La violence et le sexisme dans les vidéoclips : session de perfectionnement / Francine Duquet. -- [Québec] : Ministère de l'éducation, Coordination à la condition féminine, 1991.
49 p. ; 28 cm.

Sous-titre de la couv.: Guide de participation à la session de perfectionnement. Code: 9192-6065; 28-2525-05. Bibliogr.: p. 48. Notes bibliogr.: p. 45-47.

ISBN 2-550-15986-1

Vedette(s)-secondaire(s): Québec (Province). Ministère de l'éducation. Coordination à la condition féminine

Descripteur(s): Violence * Sexisme * Attitude des jeunes * Comportement de l'adolescent * Primaire (Ordre d'enseignement) * Secondaire (Ordre d'enseignement)

Identificateur(s) de sujet: Vidéoclip

Document destiné aux enseignants pour les aider à sensibiliser les élèves quant aux effets souvent encore insoupçonnés que les vidéoclips peuvent avoir sur eux. Chaque chapitre comprend un texte d'information suivi d'un exercice.

Type de document:

La violence et le sexisme DANS LES VIDÉOCLIPS

Guide de participation à la session de perfectionnement

Québec

94-70102

LA VIOLENCE ET LE SEXISME DANS LES VIDÉOCLIPS

COORDINATION À LA CONDITION FÉMININE
Lisette Bédard, directrice

RECHERCHE ET RÉDACTION
Francine Duquet

SAISIE ET MISE EN PAGE
Francine Duquet

SUPERVISION
Louise Roux

© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation 1991--28-2525-05

ISBN 2-550-15986-1

Dépôt légal -- 4e trimestre 1991
Bibliothèque nationale du Québec

SESSION DE PERFECTIONNEMENT

LA VIOLENCE ET LE SEXISME DANS LES VIDÉOCLIPS

Francine Duquet
Sexologue
B.A., M.A. Sexologie
Chargée de cours à l'Université du Québec à Montréal
Décembre 1991

Coordination de la condition féminine
Ministère de l'Éducation du Québec
Tous droits réservés

TABLE DES MATIÈRES ◆◆◆◆

Introduction ..... Page

◆ Premier exercice 5

1. La musique populaire et ses vedettes 7

◆ Deuxième exercice 9

2. Le phénomène des vidéoclips 11

◆ Troisième exercice 12

3. Les vidéoclips: des agents d'éducation sexuelle? 15

◆ Quatrième exercice 16

◆ Cinquième exercice 21

4. Que retiennent les jeunes des vidéoclips? 22

5. Le pour et le contre 23

◆ Sixième exercice 30

6. La violence et le sexisme dans les vidéoclips 32

7. Pourquoi intervenir? 33

8. Présentation du document audiovisuel *Clippe, mais clippe égal* et du guide d'animation 37

◆ Septième exercice 39

9. D'autres pistes d'intervention 41

Notes 42

Pour en savoir davantage 45

Évaluation de la session 48

49

INTRODUCTION ◆◆◆◆

Les médias font dorénavant partie de notre univers culturel. On ne peut échapper à leur influence. La télévision, enfant chérie de notre société de consommation, a acquis avec les années une popularité et une crédibilité étonnantes. La plupart d'entre nous visionnons passivement téléromans, bulletins télévisés d'informations, publicités, jeux-questionnaires, vidéoclips, documentaires, films, etc., sans réellement critiquer cette intrusion dans notre quotidien. La télévision est devenue au fil des ans le passe-temps de la majorité de la population. Les jeunes, par exemple, passent en moyenne 24 heures par semaine devant le poste de télévision et 18 heures et demie à écouter la radio[1]. À la fin de leurs études secondaires, on estime que les adolescents et les adolescentes auront passé en moyenne 11 000 heures en classe comparativement à 15 000 ou même 25 000 heures devant la télévision[2]. D'ici à ce qu'ils et elles atteignent l'âge de 65 ans, les jeunes auront passé plus de neuf années complètes devant le petit écran[3]:

> J'aime à la folie la télévision; c'est une sorte de cage qui renferme mes idoles favorites (Adrien 13 ans).
> Je ne pourrais m'en passer, c'est comme une manie. En arrivant de l'école, il faut que j'écoute la télé tout de suite. C'est ma meilleure amie et quand il y a une panne d'électricité, je m'ennuie (Marie-Ève, 9 ans).
> Je suis un partisan de la télé que j'écoute 9 heures par jour. La fin de semaine, c'est 12 heures (Daniel, 11 ans).
> Je n'aimerais pas m'en passer parce que je ne pourrais plus en parler avec mes amies (Joëlle, 12 ans)[4].

En fait, nos enfants sont nés dans des foyers où, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, une institution commerciale leur raconte plus d'histoires que leurs parents, que l'école ou même que l'Église[5]. C'est dire combien la télévision est devenue le berceau de véritables changements sociaux. À ce propos, Réginald Grégoire précise, dans son rapport portant sur la télévision et les valeurs dans le projet éducatif, que la télévision exige un réaménagement de notre emploi du temps: "Ce simple fait est aussi à l'origine de remous profonds au niveau de la vie personnelle et sociale. Il n'indique pas seulement que d'autres activités et d'autres valeurs sont passées à l'avant-plan; il constitue en soi un facteur important de polarisation vers des valeurs différentes[6]."

Ainsi, à travers ce défilé rapide d'images par seconde, nous enregistrons également des modèles de comportements et d'attitudes qui s'avèrent parfois nobles et enviables, certainement, mais qui, hélas, sont très souvent stéréotypés et idéalisés. Il est d'ailleurs étonnant de constater jusqu'à quel point certaines de ces émissions télévisées ne reflètent pas la réalité des années 1990, et encore moins quand il s'agit des rôles des femmes et des hommes dans le domaine professionnel, familial ou conjugal.

Depuis le début des années 1980, un nouveau médium est né: le vidéoclip. Il s'adresse particulièrement aux jeunes, et ce, à des fins lucratives: les amener à acheter l'album de leur idole. Une étude réalisée par le Conseil du statut de la femme[7] auprès de jeunes âgés de 12 à 17 ans a révélé qu'une minorité (8 sur 281) n'écoutait pas les clips. En 1987, un ou une jeune sur six regardait les vidéoclips entre trois et quatre heures par semaine. On peut soupçonner que la moyenne d'écoute s'est élevée depuis ce temps, puisque la technique utilisée et la variété des vidéoclips se sont beaucoup améliorées.

Les vidéoclips se distinguent de bien des manières des autres genres médiatiques, mais malheureusement ils sont loin d'innover dans la façon de représenter les femmes et les hommes. En effet, le sexisme des scénarios est particulièrement évident dans le cas des vidéoclips. L'image qu'on y présente des femmes, mais aussi des hommes, ressemble étrangement à celle contre laquelle les mouvements féministes, ainsi que plusieurs groupes sociaux et politiques dorénavant engagés dans les mouvements qui font la promotion de l'égalité des sexes, se sont battus depuis tant d'années. Selon une étude effectuée en 1991 pour le Conseil du statut de la femme, un vidéoclip sur deux (55 p. 100) est évalué sexiste et un sur sept (14 p. 100) présente une relation violente entre un homme et une femme[8]. Considéré au début comme un simple faire-valoir, comme un instrument promotionnel, le vidéoclip est bien plus que de "la radio avec des images". L'agencement de ces images peut donner lieu à des stimulations visuelles qui amplifient la dimension émotive contenue dans la chanson. La rapidité avec laquelle les images défilent n'incite pas à la réflexion mais bien plutôt à la consommation. La sexualité et la violence y sont étrangement liées et donnent lieu à des interprétations diverses de la part des jeunes. *Puisque la majorité des adeptes des vidéoclips ont entre 9 et 13 ans*[9]*, il importe de développer leur esprit critique à l'égard des messages sexistes et violents auxquels elles et ils sont exposés.*

La Coordination de la condition féminine du ministère de l'Éducation du Québec se préoccupe de l'ampleur de ce phénomène et de son influence auprès des jeunes. C'est la raison pour laquelle vous êtes invités, enseignants et enseignantes, à poursuivre une réflexion sur le sujet afin de sensibiliser vos élèves quant aux effets souvent encore insoupçonnés que les vidéoclips peuvent avoir sur leur personne.

PREMIER EXERCICE ◆◆◆◆

1. Répondez individuellement aux questions ci-dessous, puis échangez vos réponses avec une coéquipière ou un coéquipier.

   ◆ Indiquez trois chanteuses ou chanteurs que vous adoriez durant votre jeunesse:

   _____
   _____
   _____

   ◆ Quelles étaient les raisons qui vous poussaient à les admirer tant?

   _____
   _____
   _____

   ◆ Quels étaient les titres musicaux dont vous raffoliez?

   _____
   _____
   _____

2. Poursuivez en équipe de deux personnes, mais cette fois-ci sur des thèmes musicaux plus actuels. Nommez:

   ◆ un groupe de musique *heavy metal*:

   _____
   _____

   ◆ un groupe de musique punk:

   _____
   _____

   ◆ un groupe de musique *rap* (francophone):

   _____
   _____

   ◆ un groupe de musique de jazz (québécois):

   _____
   _____

◆ un interprète de musique *country* (francophone)

_____
_____

◆ une interprète de musique nouvel âge (anglophone)

_____
_____

◆ une interprète québécoise de musique populaire:

_____
_____

◆ le titre de son dernier album:

_____
_____

◆ un auteur-compositeur-interprète québécois:

_____
_____

◆ le titre de son dernier album:

_____
_____

◆ le pays d'origine de Sinead O'Connor:

_____
_____

◆ la particularité du groupe Heart Rouge:

_____
_____

◆ le titre de la chanson de Madonna qui a fait scandale aux États-Unis et dont le vidéoclip a été censuré:

_____
_____

1. La musique populaire et ses vedettes ◆◆◆◆

Depuis le début des années 1950, la musique populaire est le véhicule privilégié de la conscience et des valeurs des jeunes. Riche en émotions fortes, le monde de la musique fait partie de "leur" culture. Outre qu'il reflète les états d'âme propre à l'adolescence, il répond à leur quête d'identité. Robert Pittman, fondateur de MTV (Music Television), affirme que les jeunes autour de 18 ans se définissent à travers la musique au même titre que les gens dans la quarantaine se définissent à travers leurs biens matériels (maisons, automobiles)[10].

Il est vrai que l'appartenance à un style de musique particulier dépasse largement l'unique préférence musicale; elle évoque un style de vie, une certaine idéologie. Andrew Oldham, qui était en 1965 le gérant adjoint des Rolling Stones, prédisait à l'époque que "la musique populaire est en train de remplacer la religion et que les parents ont intérêt à le réaliser dès maintenant[11]". Vingt-deux ans plus tard, Bennet et Ferrel, dans une étude consacrée à l'épistémologie de la musique vidéo, parlent de véritable "conversion": certains vidéoclips sortent les gens de leur quotidien pour les amener dans un monde de chants, de danses et de fêtes éternels[12].

Les jeunes sont des "fans fidèles et reconnaissants". À preuve, ces adeptes de musique populaire sont mieux renseignés dans le domaine que la majorité des adultes. Les adolescentes et les adolescents connaissent de mémoire l'ensemble du répertoire de leurs idoles (ne dit-on pas de ces mêmes jeunes qu'ils et elles ne retiennent rien en classe?). Avides de renseignements à propos de leurs idoles: leur mode de vie, l'agenda de leurs spectacles, la venue de leur nouveau microsillon, leur style vestimentaire, leurs musiciens et musiciennes, une affiche récente, les jeunes connaissent tout sur le sujet. Il est vrai qu'il existe un grand nombre de magazines qui comblent cette soif de potins. Le *star system* fascine: le monde de la musique alimente l'imaginaire des jeunes et gagne leur jardin secret.

Rétrospectivement, on constate que chaque génération a eu ses idoles, ses fans, ses modes, son allure particulière:

- Rudolf Valentino a été la plus grande des stars romantiques des années 1920. Son décès en 1926 a causé une série de suicides chez ses fans. Ses funérailles ont été un événement national[13].

- Rita Hayworth, dans le film *Gilda* (1946), a remporté un succès foudroyant. Avec un véritable attirail érotique, elle passe du statut de vamp à déesse sexuelle. Plusieurs années plus tard, après de nombreuses désillusions amoureuses, elle dira: "Tous les hommes que j'ai connus sont tombés amoureux de Gilda, mais se sont réveillés avec moi[14]."

- En 1949, en France, Line Renaud vend un million de disques avec sa chanson *Ma cabane au Canada*. À l'époque, 5000 disques vendus étaient considérés comme un immense succès.

- Au milieu des années 1960, on disait d'Elisabeth Taylor et de Richard Burton qu'ils étaient plus célèbres que la reine d'Angleterre, et des Beatles qu'ils étaient plus célèbres que Dieu[15].

Le phénomène de la fabrication des vedettes relève d'une parfaite orchestration dont plusieurs font les frais. Quant à l'exaltation pour le talent, l'apparence physique, l'image sociale de l'artiste, elle sous-entend un état psychologique bien particulier. Nous aussi avons déjà vécu ces frissons admiratifs à l'égard de nos idoles (Frank Sinatra, Édith Piaf, Elvis Presley, Les Beatles, Bob Dylan, Jacques Brel, Félix Leclerc, Simon and Garfunkel, Beau Dommage, Diane Dufresne, etc.).

Une récente étude américaine[16] effectuée auprès de 60 élèves de l'enseignement primaire (cinquième année) et secondaire (deuxième et quatrième années) et portant sur le type de rapport que les jeunes voudraient entretenir avec leurs idoles indiquent deux types d'attachement distincts. Le premier est un rapport romantique ou encore le désir d'être l'amoureuse ou l'amoureux de son idole. Le second est un rapport d'identification ou encore le désir d'être comme son idole ou même de devenir soi-même une célébrité. Par ailleurs, on remarque que les garçons ont davantage un rapport d'identification avec l'idole de sexe masculin dont ils perçoivent très favorablement l'aspect accrocheur (par exemple, la force, l'agressivité, etc.). Les filles, pour leur part, ont davantage un rapport romantique avec l'idole de sexe masculin dont elles saisissent très favorablement l'expressivité (par exemple, une attitude chaleureuse, une belle personnalité, etc.). Les auteurs concluent que la cote d'amour des jeunes envers leurs idoles, y compris l'attachement imaginaire, est le reflet des préoccupations que les adolescentes et les adolescents nourrissent à propos de leur propre sexualité et de leur identité.

La musique imprègne davantage les jeunes que la télévision: ils et elles y ressentent une excitation et une motivation plus grande[17]. Écouter de la musique constitue, à leurs yeux, la meilleure façon d'exorciser leur colère ou leur peine[18]. On constate donc que la musique populaire dépasse largement le simple divertissement musical. Apprécier la musique et être capable d'en parler est crucial pour un adolescent ou une adolescente car cela permet son intégration à l'univers des autres jeunes. *C'est la raison pour laquelle il ne sera pas question dans nos interventions de parler de façon négative de leur musique et de leurs idoles.* Déjà au sein des groupes de jeunes existent de fervents débats sur la popularité de l'un ou la "quétainerie" de l'autre. La démarche sera plutôt axée sur les motifs d'une telle partisanerie, voire d'un tel dévouement, et les messages et images des vidéoclips qui suscitent un tel intérêt. À partir de ces observations, nous nous efforcerons de mettre en évidence les messages sexistes et violents pour, par la suite, leur permettre d'en analyser les répercussions.

DEUXIÈME EXERCICE ◆◆◆◆

Répondez individuellement aux questions suivantes.

1. La réalisation d'un vidéoclip francophone coûte:
   a) entre 10 000 et 20 000 dollars.
   b) entre 20 000 et 40 000 dollars.
   c) entre 50 000 et 65 000 dollars.
   d) plus de 70 000 dollars.

2. Le vidéoclip dont la réalisation a été la plus coûteuse est:
   a) *Too Legit to Quit* de Hammer.
   b) *Thriller* de Michael Jackson.
   c) *Black and White* de Michael Jackson.
   d) *I'm not Perfect* de Grace Jones.

3. L'élément de contenu le plus fréquent dans un vidéoclip est:
   a) la violence.
   b) la danse.
   c) la sexualité.
   d) l'abstraction visuelle (portrait inhabituel de la réalité).

4. Dans un vidéoclip, il y a une image nouvelle toutes les:
   a) 3 secondes.
   b) 2,38 secondes.
   c) 5,38 secondes.
   d) 20 secondes.

5. Actuellement, combien existe-t-il de vidéoclips québécois?
   a) 50.
   b) 150.
   c) 300.
   d) 700.

6. Le premier vidéoclip date de:
   a) 1965.
   b) 1975.
   c) 1981.
   d) 1983.

2. Le phénomène des vidéoclips ◆◆◆◆

Le vidéoclip a pour but la promotion de l'artiste. Il sert à imager la chanson, à séduire le public, afin de vendre l'album, et ce, en mettant à profit tout l'art et la technique du cinéma.

Pourtant le vidéoclip était considéré, au départ, comme un outil créatif mineur permettant de reproduire et de diffuser à bas prix des spectacles et des manifestations. L'engouement subit pour les vidéoclips a donné un élan formidable à l'industrie du disque dont le chiffre d'affaires est de près de 6 milliards de dollars en Amérique du Nord seulement[19]. Dorénavant, le succès d'une chanson est lié à la popularité du clip: "Pas de clip, pas de salut." Dans une entrevue diffusée par la chaîne Musique Plus, Jim Corcoran prétendait même qu'aux yeux d'une certaine génération l'absence de clip pouvait porter atteinte à la crédibilité d'un ou d'une artiste[20].

La qualité des productions demeure très variable ainsi que leur budget. Cela coûte entre 6 000 et 120 000 dollars pour produire un vidéoclip. Du côté francophone, on doit compter entre 20 000 et 40 000 dollars[21]. On estime d'ailleurs qu'un vidéoclip peut faire accroître les ventes d'un disque de 10 p. 100 et même davantage[22]. Exceptionnellement, *Thriller* de Michael Jackson a coûté plus de 1,1 million de dollars. Ce seul budget équivaut au coût d'un long métrage. Mais, dans ce cas-ci, il en a valu la chandelle puisque le disque s'est vendu à plus de 10 millions d'exemplaires aux États-Unis; et dix mois après sa parution sur le marché, il se vendait encore à 200 000 exemplaires par semaine[23]. La production du vidéoclip *Too Legit to Quit* de Hammer (anciennement MC Hammer) a été évaluée à 3 millions de dollars. Mais le clip le plus dispendieux, jusqu'à maintenant, est celui de Michael Jackson, *Black and White*, qui a coûté la jolie somme de 4 millions de dollars. Bien qu'elles soient exceptionnelles, les productions de ces vidéoclips américains reflètent une tendance appelée à se développer.

La plupart des maisons de production assument le coût de la réalisation du vidéoclip et la majorité des grandes chaînes de télévision les diffusent gratuitement durant leur programmation régulière. Quant aux chaînes Musique Plus (qui diffuse au Québec depuis 1986), Much Music (qui diffuse au Canada anglophone depuis 1984) et MTV (qui diffuse aux États-Unis depuis 1981), elles présentent des vidéoclips en continuité, ce qui constitue l'essentiel de leur programmation. Cette publicité gratuite pour les groupes de musique et leurs disques fait résonner le tiroir-caisse des producteurs et des productrices. Les vidéoclips ne sont pas diffusés uniquement sur les écrans de télévision de nos salons, mais ont également envahi les discothèques, les brasseries, les bars, les boutiques, les grands magasins.

Sans compter que, depuis quelque temps, des multinationales telles que Coke ou Pepsi s'arrachent les têtes d'affiche pour que celles-ci associent leur nom et leur vidéoclip à leur produit. Ainsi, Pepsi Cola devait utiliser dans sa publicité des scènes du vidéo de Madonna, *Like a Prayer*. Mais certaines images du vidéo ont choqué l'opinion publique, notamment celles où l'on assiste à un meurtre et celles où l'on voit une femme qui laisse supposer une relation à caractère sexuel avec une relique. Sachant que l'American Family Association s'apprêtait à organiser un boycottage du vidéo, Pepsi Cola a annulé sa campagne publicitaire évaluée à 5 millions de dollars.

De même, le marché de la mode et celui des vidéoclips sont étroitement liés. "Le clip est pratiquement devenu un magazine de mode" affirmait récemment Marie-Josée Desmarais de la revue *Clin d'oeil*[24]. À travers les images des vidéoclips, les artistes font la promotion de différents styles vestimentaires, ce qui fait la joie de leurs admirateurs et admiratrices. Ainsi, les admiratrices les plus exaltées de Madonna aiment à se vêtir comme elle: gants, sous-vêtements noirs, crucifix, etc. Un tel engouement a des retombées économiques sur l'industrie du vêtement: on a constaté au Canada une augmentation de 20 p. 100 dans les ventes de la lingerie féminine depuis l'avènement du phénomène Madonna.

Une des caractéristiques des vidéoclips est sans contredit cette hostilité au réalisme. Une équipe de chercheuses et de chercheurs américains ont analysé le contenu de 62 vidéoclips diffusés par la chaîne MTV. L'élément de contenu le plus fréquent concernait l'abstraction visuelle, c'est-à-dire l'utilisation d'effets spéciaux démontrant un portrait inhabituel de la réalité[25]. Les images des vidéoclips visent à dépayser autant par la symbolique du langage visuel (par exemple, un gros plan sur les lèvres pour signifier la sensualité) que par le trucage technologique (l'univers fantastique, le montage sans logique). En somme, tout est construit en vue d'attirer l'attention du téléspectateur et de la téléspectatrice. En peu de temps, les vidéoclips les transportent dans une expérience directe, immédiate. D'une durée moyenne de trois minutes, le clip nous renvoie au monde des sensations fortes et les plans de courte durée y contribuent largement. En effet, la vitesse à laquelle les images défilent est éloquente: une image nouvelle toutes les 3 secondes, comparativement à 2,38 secondes pour le message publicitaire, 5,38 secondes pour le jeu-questionnaire américain et 20 secondes pour le téléroman[26].

Il existe des milliers de vidéoclips, dont 300 clips québécois (il n'y en avait que 26 de réalisation québécoise avant l'avènement de la chaîne Musique Plus). Certains constituent de véritables chefs-d'oeuvre d'art moderne et d'esthétisme. D'autres se révèlent crus, vulgaires, agressants ou simplement ennuyants.

La formule des vidéoclips est plutôt prévisible: présenter l'artiste en synchronisation labiale avec la musique et imager le texte des chansons sous forme de minidramatique. Les chansons peuvent exprimer des visions politiques, écologiques, des préoccupations sociales, des sentiments amoureux, des révoltes, etc. Quel que soit le message initial, l'image du clip contribue à renforcer l'idée première de la chanson. *Le temps étant limité, il importe donc d'utiliser des images fortes et accrochantes, c'est-à-dire très souvent stéréotypées, pour ainsi enjôler le public.* Il arrive d'ailleurs que l'image grossisse le contexte, rende la situation confuse ou même qu'il n'existe aucun lien entre la chanson et le style du vidéo. Ainsi, *Eyes without a Face* de Billy Idol est une ballade agréable à entendre à la radio. Cependant, dans la version vidéo, on sent la menace sous la moue méprisante de Billy Idol, son costume de cuir et de chaînes et son image *heavy metal* sadomasochiste. Quoi qu'il en soit, les vedettes demeurent les héros symboliques et incontestables du clip. La puissance, le magnétisme dont on les affuble nous les rendent encore plus inaccessibles. Dans *Beat it*, Michael Jackson joue le rôle de "sauveur". D'un simple geste, il réussit à séparer les chefs de deux bandes rivales, prêts à se battre. Puis, les membres des deux groupes se joignent à lui dans une chorégraphie originale.

De même, il arrive souvent que la vie des vedettes soit présentée comme une vie exaltante, facile, luxueuse:

> En véhiculant cette vie rêvée, les vidéoclips complètent le processus amorcé par l'industrie du disque au milieu des années 1970: la transformation des artistes eux-mêmes en des constructions bidimensionnelles et en produits. Les vidéoclips ne permettent donc guère aux consommateurs de percevoir les artistes du disque comme des personnes réelles, qui souffrent ou désirent s'épanouir. Au contraire, ils obscurcissent constamment les distinctions entre fantaisie et réalité[27].

L'image brute peut être une fausse nourrice. Le charme sensuel, la séduction (*sex appeal*), l'aisance, la facilité de contacts qu'affichent souvent les personnages des clips séduisent. Qui d'entre nous, à un moment donné, n'a pas désiré ressembler à cette femme ou à cet homme, avoir son corps, sa garde-robe, son style de vie? Le piège reste cependant le même: banaliser notre quotidien et perdre de vue la véritable dimension des choses.

TROISIÈME EXERCICE ◆◆◆◆

Deux vidéoclips vous seront présentés, mais sans aucun son. Imaginez le thème de la chanson à partir des images visionnées et inscrivez-le dans l'espace prévu à cet effet.

◆ Premier vidéoclip:

◆ Deuxième vidéoclip:

Après le visionnement, et ce, sur une base volontaire, vous pourrez, en tant que participantes et participants, indiquer aux autres membres du groupe les thèmes que vous aurez associés aux images de chacun des vidéoclips. Prêtez attention aux diverses interprétations et façons de comprendre de la part du groupe pour un même extrait.

Visionnons maintenant ces mêmes vidéoclips avec la bande sonore.

Est-ce que le thème que vous aviez associé aux images correspond à l'essentiel de la chanson? Que remarquez-vous?

3. LES VIDÉOCLIPS: DES AGENTS D'ÉDUCATION SEXUELLE? ◆◆◆◆

Pour la majorité des gens, l'éducation sexuelle fait référence à l'éducation sexuelle offerte par les parents et par l'école. Or, les milieux familial et scolaire ne sont pas les seuls agents d'éducation sexuelle. Le groupe de camarades et les médias ont également une influence sur la compréhension de la sexualité. En effet, l'apprentissage de comportements adéquats ou inadéquats en matière de sexualité se fait par l'observation des comportements des adultes, les discussions et l'expérimentation avec les amis et amies, mais aussi à travers les images des médias. Ainsi, la télévision, le cinéma, la radio, les magazines, la publicité offrent une certaine forme officieuse d'éducation sexuelle.

Afin de mieux saisir l'enjeu éducatif des vidéoclips, il importe de clarifier le contexte d'une situation d'éducation sexuelle. L'éducation sexuelle peut se produire dans différentes situations d'apprentissage[28].

Situation officielle: elle survient généralement à l'école parce que l'école est un environnement hautement structuré avec des programmes précis. De plus, l'enseignant ou l'enseignante et l'élève y sont présents officiellement afin de s'engager dans un processus éducatif.
Exemple: le cours d'éducation sexuelle du ministère de l'Éducation du Québec est donné à l'intérieur du programme de formation personnelle et sociale.

Situation officieuse: une seule des deux parties a une intention éducative, ce qui signifie que les messages émis ou compris sont sélectionnés selon l'intérêt de l'élève ou encore de l'enseignant ou de l'enseignante.
Exemple: Isabelle, 14 ans, qui regarde les vidéoclips pour être, à son tour, à la fine pointe de la mode.

Situation accidentelle: c'est un résultat obtenu à la suite d'une autre activité. Aucune des deux parties n'a d'intention éducative, mais des apprentissages sont tout de même possibles.
Exemple: l'apprentissage des rôles sexuels que peuvent faire les plus jeunes en observant comment les adultes entrent en relation avec l'autre sexe.

De même, on distinguera entre deux façons de faire:

Éducation sexuelle explicite: c'est le cas où le message utilisé et exprimé est porteur d'une signification claire et sans équivoque.
Exemple: Herbert Léonard évoquant dans une chanson son désir pour son amante. Dans l'image du vidéoclip, on voit précisément les deux amants s'embrasser, s'apprêter à faire l'amour.

Éducation sexuelle implicite: le message contenu dans la proposition est porteur d'une signification, mais celle-ci n'est pas formellement exprimée.
Exemple: Mitsou dans sa chanson *Bye, bye, mon cow-boy*, porte un costume de *cow-girl* (chapeau, bottes, revolver) et danse sur le ryhtme musical, mais tout en manipulant le revolver de façon provocante, le glissant entre ses seins, sur ses jambes.

Ainsi, la seule exposition aux vidéoclips a le potentiel de communiquer beaucoup de renseignements d'ordre sexuel. Les clips ne se limitent pas à la présentation de comportements sexuels explicites, mais comprennent également de l'information implicite sur les rôles sexuels, la vie de famille, l'attirance physique, l'image corporelle, la séduction, l'amitié, les relations amoureuses.

Comme on l'a vu précédemment, dans leur analyse du contenu de 62 vidéoclips diffusés par la chaîne MTV, des chercheuses et des chercheurs américains[29] ont dégagé 23 éléments de contenu avec des taux de fréquence différents. Nous ne retiendrons ici que ceux dont la fréquence nous a paru la plus éloquente.

Tableau 1
Analyse du contenu de vidéoclips diffusés par la chaîne MTV

Éléments de contenu	Taux de fréquence (%)
1. L'abstraction visuelle (effets spéciaux démontrant un portrait inhabituel de la réalité)	90
2. La *sexualité* (pulsions ou sensations sexuelles)	60
3. La danse	57
4. La *violence* et le *crime*	53
5. La célébration (portrait de festivités)	45
6. L'amitié (relation d'affection mutuelle et de respect)	42
7. La solitude (personne seule ou à part des autres)	42
8. La richesse (affluence, possession d'objets)	38
(...)	
18. La maturité (étapes du développement)	13
19. La mort	10
20. La santé	2

On constate que les représentations dans les vidéoclips qui justifiaient le thème de la sexualité font davantage référence à l'*agir sexuel* (voir le tableau 2). Pour ce qui est du thème de la *violence*, les représentations s'y rapportant sont davantage explicites qu'implicites (voir le tableau 3).

Tableau 2
Éléments de contenu justifiant le thème de la sexualité

Éléments de contenu	Taux de fréquence (%)
1. Les vêtements provocants	31
2. L'action de s'enlacer ou d'autres contacts physiques	31
3. Les mouvements de danse suggérant des comportements sexuels	27
4. Les mouvements non dansants suggérant des comportements sexuels	21
5. Les rendez-vous amoureux	15
6. Les baisers	11
7. La séduction (*male chasing female*)	11
8. L'utilisation d'instruments de musique d'une manière suggestive	8
9. Le sadomasochisme	5
10. Les rendez-vous amoureux homosexuels	2
11. L'esclavage sexuel	2

Tableau 3
Éléments de contenu justifiant le thème de la violence

Éléments de contenu	Taux de fréquence (%)
1. L'agression physique contre des individus	26
2. L'agression physique contre des objets	16
3. Les mouvements de danse imitant la violence	15
4. La destruction	15
5. L'utilisation d'armes offensives	11
6. L'agression physique contre soi	8
7. La chasse	7
8. Le meurtre	3
9. Le crime sans victime	2

Que peut-on déduire de ces représentations audiovisuelles qui évoquent, en fait, des modèles de comportements, d'attitudes[30]?

En ce qui concerne la sexualité

- Les vidéoclips indiquent comment être "sexy", mais non comment "être bien dans sa peau" ou plutôt comment être à l'aise dans l'expression de sa sexualité. Le danger: une sexualité de l'image. On mise davantage sur le savoir-paraître que sur le savoir-être. De plus, le mythe de la jeunesse est très fort: la grande majorité des protagonistes sont beaux, jeunes et... souriants, quoiqu'on puisse comprendre pourquoi puisque le vidéoclip est un médium qui s'adresse précisément aux jeunes.

- La sexualité devient un produit de consommation. L'expression de la sexualité est très axée sur la performance. La sexualité est une composante naturelle et importante de la personnalité, mais dans les vidéoclips, elle est plutôt débordante et passionnée.

- On parle d'une sexualité adulte et non d'une sexualité adolescente. À l'adolescence, les premières relations amoureuses sont davantage associées au fait d'être ensemble, de s'amuser, d'avoir l'approbation du groupe d'amis et d'amies au sujet du "chum" ou de la "blonde", de discuter, de se faire des confidences, de se découvrir, ce qui comprend bien sûr les découvertes sexuelles. L'élément de progression s'avère très important. En somme, les apprentissages amoureux et sexuels exigent une certaine forme d'adaptation. Or, dans les différents scénarios des vidéoclips, cette "adaptation" semble se produire assez facilement et plutôt rapidement.

- Les images des vidéoclips semblent confirmer l'idée qu'il est normal et naturel de faire preuve de spontanéité dans une relation sexuelle. Inutile donc de planifier des relations sexuelles. Les scènes suggérant une relation sexuelle présentent rarement une personne utilisant un moyen contraceptif ou une méthode de prévention des MTS et du sida. Le problème principal suscité par cette forme d'éducation sexuelle est qu'elle empêche le développement d'une sexualité responsable.

- Le sexe est utilisé dans un but de profit personnel: arriver à ses fins, utiliser l'autre, avoir un pouvoir sur l'autre. C'est le moyen privilégié, voire inévitable, pour être en relation avec l'autre. La suggestion de la relation sexuelle explicite est directement liée à la signification totale de l'amour. Or, faire l'amour n'est pas l'unique façon de se rapprocher de l'autre, de lui exprimer de la tendresse et de l'affection.

- La violence est souvent associée avec le sexe et l'amour. D'ailleurs, l'agression sexuelle ou plutôt la suggestion d'une agression sexuelle est parfois démontrée comme un acte de passion plutôt qu'un acte de violence et de domination.

- Le corps est idéalisé et surexploité. La dimension corporelle est présentée en fonction de l'utilisation du corps et non en fonction de la connaissance du corps. Le corps, celui des femmes (surtout), mais aussi celui des hommes, est encore représenté à titre de corps-objet.

Dans les relations interpersonnelles (couple, amies et amis, famille)

- La séduction est omniprésente. Elle est, la plupart du temps, peu subtile et manque de simplicité. La séduction a un but bien précis et ne doit pas subir d'échec. Sinon entrera en jeu la possession, la jalousie, etc.

- Le couple est un *must*. Ou, du moins, faut-il avoir des amies et amis, joyeux de préférence (la personne solitaire est mal perçue). Les couples présentés sont généralement sans enfant.

- Peu de couples semblent vivre leur intimité avec simplicité et affection en démontrant une certaine habileté à se communiquer leurs sentiments. On semble ne vivre que le grand amour ou la passion déchirante. Dans ces conditions, le quotidien se trouve forcément banalisé.

- Dans les vidéoclips, on assiste à peu de réelle complicité et d'humour, que ce soit dans les relations amicales ou familiales. Il y a, cependant, beaucoup de rires et parfois même de la vulgarité. Quant aux parents, ils sont représentés comme des gens inintéressants et dépassés.

QUATRIÈME EXERCICE ◆◆◆◆

En équipe de 3 ou 4 personnes, répondez à la question suivante:

Quelle distinction faites-vous entre les termes SEXY, SEXISTE, SEXUEL et SENSUEL?

◆ SEXY:

◆ SEXISTE:

◆ SEXUEL:

◆ SENSUEL:

Références bibliographiques utiles pour une analyse plus poussée:

- Arcand, Bernard (1991), *Le jaguar et le tamanoir: vers le degré zéro de la pornographie*, Montréal, Ed. Boréal, 397 p.
- Bloom, Allan (1987), *L'âme désarmée: essai sur le déclin de la culture en générale*, Montréal, Guérin littérature, 330 p.
- Bruckner, Pascal et Finkielkraut, Alain (1977), *Le nouveau désordre amoureux*, Paris, Ed. du Seuil, 316 p.
- Dorais, Michel (1986), *Les lendemains de la révolution sexuelle: le sexe a-t-il remplacé l'amour?*, Montréal, Ed. Prétexte, 271 p.
- Flandrin, Jean-Louis (1981), *Le sexe et l'occident: évolution des attitudes et des comportements*, Paris, Ed. du Seuil, 375 p.

CINQUIÈME EXERCICE ◆◆◆◆

◆ Consignes à lire avant le visionnement:

- ◆ Prêtez attention aux messages contenus dans les deux vidéoclips qui vous seront présentés, au sujet particulièrement des relations père-fille, des rôles sexuels, de la sexualité à l'adolescence, etc.

◆ Projection de deux vidéoclips de Madonna: *Papa, don't Preach* et *Open your Heart*.

◆ Mise en évidence des messages retenus dans chacun de ces vidéoclips:

- ◆ Vidéo *Papa, don't Preach*:

_____
_____
_____
_____
_____

- ◆ Vidéo *Open your Heart*:

_____
_____
_____
_____

- ◆ Que croyez-vous que les jeunes retiennent de ces vidéoclips?

_____
_____
_____
_____

◆ Réactions, commentaires de la part du groupe.

◆ Présentation des résultats de l'étude de Jane D. Brown et Laurie Schulze sur l'interprétation que font les jeunes de ces deux vidéoclips au regard de leur race, de leur sexe et de l'attrait qu'exerce sur eux et sur elles leur vedette.

◆ Discussion en grand groupe.

4. QUE RETIENNENT LES JEUNES DES VIDÉOCLIPS? ◆◆◆◆

Les recherches où l'on s'intéresse au phénomène des vidéoclips sont nécessairement récentes puisque leur apparition sur une première chaîne de télévision américaine ne date que de 1981; celles-ci décrivent le contenu des vidéoclips, analysent les habitudes de consommation des jeunes ou la motivation sous-jacente à cette consommation. Ainsi, on constate que les jeunes noirs consomment plus de télévision (y compris les vidéoclips) et de radio que les jeunes blancs[31]. De même, on remarque que les jeunes femmes blanches et les jeunes noirs, hommes et femmes, sont plus enclins à avouer qu'ils regardent les vidéoclips pour connaître les plus récentes danses et la nouvelle mode que les jeunes hommes blancs[32].

L'interprétation du contenu des vidéoclips demeure toutefois un domaine de recherche peu exploré jusqu'à maintenant. Lorsqu'il s'agit d'analyser le type d'information retenue par les jeunes, plusieurs variables entrent en jeu: le milieu socioculturel, la sensibilité personnelle, l'imaginaire, le sexe, etc. Deux chercheuses, Jane D. Brown et Laurie Schulze[33], ont voulu tenter l'aventure à partir de deux vidéoclips de Madonna.

Madonna nous paraît être un personnage intéressant pour ce type d'analyse, puisqu'elle déclenche chez la population en général des réactions très différentes. Certaines personnes acclament sa force de caractère, son anticonformisme; d'autres dénoncent son sens de la provocation et du marketing. Le magazine *Spin* affirme que Madonna ne vend pas de sexe, mais représente la puissance[34]. La revue *Playboy* mentionne que ses contorsions sur scène et que sa voix de catin ont contribué à redonner au sexe sa place initiale, "front and center in the limelight[35]", tandis que *L'Évènement* considère Madonna comme "une femme ludique qui met ses dessous dessus et joue avec les simulacres[36]".

Des universitaires sont allés jusqu'à présenter Madonna comme celle qui se bat contre l'image féminine traditionnelle liée à la réserve et à la dépendance. E. Ann Kaplan[37] insiste sur le fait que Madonna, dans son vidéo *Papa, don't Preach*, présente une image postmoderne du féminisme. En effet, l'héroïne est une adolescente déterminée qui est amoureuse de son copain et qui, devenue enceinte, tient absolument à garder son bébé. Son refus de se conformer aux codes sociaux en donnant son enfant (ce que ses amies lui suggèrent) et son insistance pour ne pas se soumettre à la demande de son père, pour être plutôt à l'écoute d'elle-même, donnent de la perspective à cette adolescente. Madonna devient alors, à la fois, forte et féminine, sexy et innocente, ce qui n'est pas sans déplaire aux jeunes femmes qui ont grandi après le mouvement féministe.

La thèse de Kaplan n'a pas fait l'unanimité. L'organisme Planned Parenthood de New York condamnait ce vidéo dont le message valorisait le côté "sensationnel" de la sexualité et de la grossesse auprès des adolescentes[38]. Ellen Goodman, pour sa part, considérait ce vidéo ni plus ni moins comme une publicité pour encourager la grossesse à l'adolescence[39]. Quant aux groupes provie, ils y voyaient un message très positif incitant les jeunes filles à ne pas opter pour l'avortement. Par ailleurs, de jeunes filles enceintes, à qui l'on a présenté ce vidéo, ont trouvé en Madonna une alliée. Madonna, elle-même, soupçonnait que son vidéo susciterait de telles interprétations. En dépit du fait que le vidéo *Open your Heart* faisait référence à l'univers pornographique, il y a eu beaucoup moins de controverses que dans le cas du vidéo *Papa, don't Preach*.

La critique, qu'elle provienne de l'opinion publique ou d'universitaires, consiste essentiellement à réagir au bouleversement des normes sociales que déclenchent les textes et les clips de Madonna. Chose certaine, l'admiration ou l'aversion que cette dernière provoque ne font que mousser davantage sa popularité.

La recherche de Jane D. Brown et Laurie Schulze[40] où l'on étudie l'influence de la race, du sexe et de l'attrait des stars (*fandom*) sur l'interprétation du contenu de deux vidéoclips de Madonna, soit *Papa, don't Preach* et *Open your Heart*, est éclairante, bien qu'elle ait été réalisée sur une petite échelle. Les personnes qui ont répondu à l'enquête étaient âgées entre 18 et 34 ans et considérées comme le public cible de MTV. Elles étaient soumises à une série de questions ouvertes: "Comment vous sentez-vous après avoir visionné ce vidéo? Quelles images vous restent en tête? D'après vous, de quoi parle-t-on dans ce vidéo?" De plus, certaines questions touchaient le thème précis du vidéo. Ainsi, pour le vidéo *Open your Heart*, on leur demandait: "Qui est cette femme et pourquoi danse-t-elle? Qui sont ces gens qui la regardent et pourquoi sont-ils là? D'après vous, qu'arrivera-t-il à la femme et au jeune garçon? Qu'essaie-t-on de nous transmettre comme message dans ce vidéo? Si vous aviez à donner ce vidéo à une personne qui, selon vous, l'apprécierait, à qui le donneriez-vous et pourquoi à cette personne précisément?" Etc.

En ce qui concerne le vidéo *Papa, don't Preach* (voir le tableau 4), une forte majorité des jeunes femmes (97%) et hommes (85%) blancs ont mentionné que ce vidéo parlait de la grossesse à l'adolescence, comparativement aux jeunes femmes (73%) et hommes (43%) noirs. Certains étudiants et étudiantes noirs croyaient même que le bébé (*baby*) dont parlait Madonna était son copain et non un enfant à naître.

Le thème principal du vidéo est clairement désigné comme étant la grossesse à l'adolescence, et ce, dans une proportion plus forte de la part des jeunes blancs (hommes: 56%; femmes: 63%) que de la part des jeunes noirs (hommes: 21%; femmes: 40%), qui relatent davantage la relation père-fille comme étant le thème principal (hommes: 43%; femmes: 50%) que ne le font les jeunes blancs (hommes: 22%; femmes: 25%). Ce

commentaire d'un jeune étudiant noir illustre précisément cette donnée: "Il s'agit du désir d'un père de ne laisser rien s'installer entre lui et sa fille. C'est la raison pour laquelle ils se chicanent à propos de son petit ami." Il n'y a qu'un faible pourcentage de jeunes qui ont vu l'héroïne du vidéo, comme l'a fait E. Ann Kaplan, comme la jeune fille indépendante, capable de prendre ses propres décisions (hommes noirs: 14%; femmes noires: 5%; hommes blancs: 7%; femmes blanches: 8%). De même, il semble difficile de parler d'une vision romantique de la grossesse à l'adolescence de la part des jeunes, comme le prédisait l'association Planned Parenthood. Le quart des participants et des participantes à l'enquête qui ont mentionné que l'adolescente était enceinte (à l'exception des hommes noirs) ont indiqué que l'avortement pouvait être une alternative. Et lorsqu'on leur demandait de projeter le couple du vidéo dans le futur, les femmes (53%) indiquaient plus fortement que les hommes (41%) qu'ultimement les deux partenaires ne seraient plus ensemble. Les hommes blancs avaient davantage tendance à voir le couple habitant ensemble à l'extérieur de la maison familiale; les jeunes hommes noirs, pour leur part, étaient les moins enclins à envisager cette issue.

Tableau 4
Réactions au vidéo *Papa don't Preach* selon le sexe et la race

	Hommes noirs (n=28) %	Femmes noires (n=40) %	Hommes blancs (n=54) %	Femmes blanches (n=64) %
Élément mentionné:				
- la grossesse	43	73	85	97
- l'avortement	8	21	28	29
- le mariage futur	25	54	65	51
Thème principal				
Grossesse à l'adolescence	21	40	56	63
Relations garçons-filles	21	5	15	5
Relations père-fille	43	50	22	25
Indépendance de la fille	14	5	7	8

Au total, 62% des jeunes de cette étude ont dit aimer moyennement Madonna. Mais ceux et celles qui avouaient l'aimer beaucoup lui vouaient une totale admiration ("Madonna est Dieu") et les autres qui disaient ne pas l'aimer la détestaient véritablement ("J'aime Madonna... autant que j'aime me coincer les doigts dans une porte"). Les vrais "fans" se composaient essentiellement des jeunes hommes noirs (33%), comparativement à 16% des jeunes femmes noires, 9% des jeunes hommes blancs et 6% des jeunes femmes blanches. À la question: "Qu'avez-vous le plus apprécié dans le vidéo *Papa, don't Preach*?", les commentaires des hommes noirs sont très explicites: "Madonna est sexy

et elle donne une bonne performance", "Le corps sexy de Madonna", "La partie où Madonna danse, car j'aime les mouvements de son corps".

Par contre, le vidéo *Open your Heart* (voir le tableau 5) a reçu un accueil plus mitigé, même de la part des fans. La plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire ont ressenti de la confusion quand on leur a demandé de décrire de quoi il s'agissait. Plusieurs personnes se sont dites choquées, dégoûtées. Le contenu sexuel du vidéo a renforcé leur réaction de malaise jointe au fait que l'expérimentation exigeait qu'elles visionnent en groupe le vidéo. Même l'habillement de Madonna les a dérangées, ces personnes le trouvant de mauvais goût.

Près de la moitié des femmes et des hommes blancs ont indiqué la pornographie, la perversion sexuelle ou la femme à titre d'objet sexuel comme thème principal du vidéo, comparativement à un cinquième des femmes et des hommes noirs. Par ailleurs, 13% de l'ensemble des jeunes ont mentionné l'amour sexuel comme thème principal; un cinquième a parlé d'amour platonique entre la danseuse et le garçon; et, enfin, un dixième a décrit le personnage de Madonna comme une femme au travail.

Tableau 5
Réactions au vidéo *Open your Heart* selon le sexe et la race

	Hommes noirs (n=28) %	Femmes noires (n=40) %	Hommes blancs (n=54) %	Femmes blanches (n=64) %
Sentiments ressentis				
Rien, confusion	50	45	25	34
Dégoût	8	24	23	36
Gaieté	21	13	15	14
Excitation sexuelle	4	4	16	3
Thème principal				
Pornographie/perversion sexuelle/femme=objet sexuel	21	22	43	50
Amour platonique	13	29	18	22
Amour sexuel	17	9	16	12
Femme au travail	-	11	10	9
Pas de thème précis	50	29	14	8

Parmi les personnes qui ont participé à l'enquête, on retrouvait deux groupes distincts: les admirateurs et les admiratrices fidèles de Madonna et ceux et celles qui ne l'étaient pas. Dans une même proportion, les deux groupes ont apprécié la finale du scénario, lorsque Madonna et le petit garçon s'en vont en dansant, y percevant un retour à l'innocence. Certains et certaines (18%) identifiaient le garçon comme

étant le fils de la danseuse, d'autres (10%) croyaient que c'était son frère. Mais la plupart (37%) le voyaient comme un admirateur de Madonna.

Les jeunes femmes s'identifiant également comme ses admiratrices avaient particulièrement de la difficulté à composer avec l'image d'objet sexuel de Madonna. Pour pallier cette situation, elles donnaient davantage de crédit à la danse par laquelle, semble-t-il, "Madonna exprime ses pensées". Ainsi s'est expliquée l'une d'elles: "J'aime sa façon de danser. Je la regarde pour apprendre à me mouvoir comme elle et non pour être excitée par elle." À l'inverse, les hommes étaient beaucoup plus enclins à exprimer leurs réactions érotiques à l'égard du vidéo. La grande majorité parlaient du plaisir de regarder le corps de Madonna. Un jeune homme a affirmé que ce vidéo lui donnait la sensation de "baiser" avec sa copine et qu'il aurait bien aimé que Madonna enlève ses sous-vêtements. D'autres parlaient d'"excitation sexuelle", d'"être allumé", etc.

Les fans, peu importe leur sexe, ont une façon différente d'analyser l'histoire. Ainsi, les femmes hésitaient à présenter le personnage de Madonna comme "la mauvaise fille": "Elle est une femme seule, qui a besoin d'être aimée et non désirée que pour son corps"; "Les gens qui font ce genre de travail ne le font pas nécessairement par choix et ne sont pas forcément des prostituées"; "Cette danseuse est la mère ou la soeur du petit garçon et a besoin d'argent pour l'élever." Les hommes, pour leur part, avaient tendance à justifier l'attitude des personnages masculins du vidéo: "Les hommes qui n'arrivent pas à s'ouvrir auprès de leur femme ou de leur petite amie vont assister à des *peep show*." Un seul homme a avoué se sentir mal à l'aise avec l'image des hommes présentée dans ce vidéo: "On y présente les hommes comme étant dégradants et cochons."

Presque sans exception, les admiratrices de Madonna ont indiqué que les seules personnes à qui elles montreraient ce vidéo sont des hommes: "Un ami frustré"; "Un vieil homme pervers"; "Mon ami Michael qui la trouve sexy." À l'inverse, la plupart des personnes ayant répondu au questionnaire auraient présenté le vidéo *Papa, don't Preach* à des femmes, car elles pourraient en retirer quelque chose pour elles-mêmes si jamais cette situation leur arrivait.

Il est intéressant de constater la différence d'interprétation des messages véhiculés dans les deux vidéoclips. De plus, certaines images ont suscité un malaise ou même de la confusion auprès de ceux et celles qui ont participé à l'étude et qui étaient, rappelons-le, de jeunes adultes. Dès lors, on peut facilement imaginer la difficulté pour les enfants ainsi que pour les adolescents et les adolescentes à saisir les enjeux d'un contenu chargé associé à des images percutantes.

À ce sujet, l'étude de James S. Leming[41] est très éloquente. Trois chansons au palmarès du moment étaient présentées à des jeunes âgés entre 11 et 15 ans. Après avoir écouté attentivement les paroles, les jeunes devaient expliquer de quoi il s'agissait. Les chansons étaient les suivantes:

- *Physical* d'Olivia Newton-John: la chanson suggère une activité sexuelle sans lien avec aucune forme d'engagement, de sensibilité, ou même de statut (par exemple, le mariage).
- *Material Girl* de Madonna: la chanson sous-entend clairement que les seuls hommes qui méritent l'attention d'une femme sont ceux qui possèdent des biens et qui sont prêts à les lui donner (bijoux, fourrures, etc.). Autrement dit, les relations interpersonnelles ne devraient pas être basées sur la personnalité des gens mais plutôt sur la richesse de leurs biens.
- *I Want a New Drug* de Huey Lewis and the News: la chanson évoque la recherche désespérée d'une nouvelle drogue qui serait sans conséquence et sans effet secondaire, et qui apporterait le même sentiment que lorsqu'on est près de la personne qu'on aime.

Les résultats obtenus permettent de dégager ce qui suit.
Pour la chanson *Physical*:
- 36% des jeunes ont mentionné qu'on y parlait des relations sexuelles;
- 36% ont précisé qu'on voulait inciter les gens à faire de l'exercice physique;
- 28% ont indiqué être incertains quant à leur interprétation.

Pour la chanson *Material Girl*:
- 67% ont perçu que le matérialisme était un facteur important dans les relations interpersonnelles;
- 9% ont estimé que, dans cette chanson, on rejetait le matérialisme comme étant un facteur important dans les relations interpersonnelles;
- 24% se sont dits incertains quant à leur interprétation.

Pour la chanson *I Want a New Drug*:
- 26% ont dit que la chanson encourageait l'utilisation de drogues;
- 45% ont affirmé que c'était une chanson d'amour;
- 29% ont indiqué être incertains quant à leur interprétation.

Il est vrai qu'il ne suffit pas de mettre en évidence les valeurs en jeu dans une chanson pour adhérer forcément à ces mêmes valeurs. Les images acontextuelles de certains vidéoclips peuvent ajouter à la confusion, certes, mais force est de reconnaître que la langue constitue un élément distordant supplémentaire auprès des jeunes francophones qui ne peuvent comprendre dans la majorité des cas l'histoire des vidéoclips de langue anglaise qu'à travers les images.

Les images des clips sont rarement l'illustration directe des paroles de la chanson. Selon François Baby, la très grande majorité des vidéoclips sont construits en employant le procédé de la parataxe et non selon les règles de la syntaxe: "Ils sont constitués par un assemblage d'éléments sonores ou visuels simplement juxtaposés les uns aux autres [...] sans se préoccuper de leur liaison ou de leur relation[42]." À l'instar du surréalisme, ce type de construction consiste en l'accès le plus direct à l'inconscient et déclenche chez le téléspectateur et la téléspectatrice différentes associations voulues ou non par les personnes qui ont conçu le vidéoclip.

5. LE POUR ET LE CONTRE ◆◆◆◆

Un certain nombre de personnes accusent les clips de tous les maux, alors que d'autres louangent cette nouvelle forme d'expression artistique. Regardons de plus près les arguments des deux camps.

Entre le rêve et la réalité

◆ **CONTRE**
Les clips, au fond, c'est pareil. Du "prêt-à-rêver", de l'imagination à consommer. On nous mâche le travail. Plus rien à faire qu'à ingurgiter, bouche bée et oeil hagard, les exercices visuels de ces messieurs.
(Philippe Barbot.)

◆ **POUR**
Le clip, c'est le rêve enfin réalisé d'un véritable cinéma rock. Par contamination, ça oblige la télé à sortir de sa torpeur, à se remuer.
(Christian Sorg.)

Encore et encore

◆ **CONTRE**
Les clips, c'est répétitif. D'ailleurs, pour s'amuser, on peut répertorier les "tics des clips": verre brisé, ventilateur à pales, miroirs, micros rétros, fumigènes, murs de brique, piscines, salles de classe, etc. On y démultiplie à l'infini des recettes éprouvées.
(Philippe Barbot.)

◆ **POUR**
Le clip est un art qui se cherche. Comme le cinéma au début du siècle. Soyons indulgents.
(Christian Sorg.)

Sexe et violence

◆ **CONTRE**
Les images véhiculent trop de sexe et de violence.
(National Coalition on Television Violence.)

◆ **POUR**
Le degré de violence contenu dans les vidéoclips est comparable à la violence présentée dans les dramatiques télévisées.
(B.L. Sherman et J.R. Dominick.)

Jeunes et moins jeunes

◆ **CONTRE**
Les paroles de la musique rock sont agressantes et dommageables pour les jeunes.
(Gantz et Gartenberg.)

◆ **POUR**
Il suffit d'indiquer aux consommateurs et aux consommatrices le degré de maturité nécessaire pour visionner ou acheter ce matériel.
(U.S. Congress.)

Des images

◆ **CONTRE**
L'abondance et la distorsion des images dans les vidéoclips risquent d'entraver l'imagination créative propre à chaque personne.
(Levy.)

◆ **POUR**
Un nouvel art branché sur l'époque, un nouveau moyen d'expression populaire, un nouveau média qui fait sauter les frontières, ça n'apparaît pas tous les cinq ans. Les clips rock ont ouvert la voie. Aujourd'hui, tout est possible: clips sur des peintres, clips sur des écrivains, clips sports, clips aventures, clips polars.
(Christian Sorg.)

Comme vous avez pu le constater, les vidéoclips font l'objet de critiques variées, toutes plus légitimes les unes que les autres. Dès leur apparition, les vidéoclips ont semé le doute: sauraient-ils résister au temps? Ce ne serait qu'une mode passagère, comme bien d'autres, disait-on. Il semble pourtant que la forme d'expression que représente le clip soit là pour durer. D'ailleurs, le concept du vidéo a déteint sur l'univers de la publicité, des téléromans et même du cinéma.

Depuis plusieurs années, différentes instances réagissent à la représentation de messages sexistes, explicites ou implicites, dans les médias. Ce nouveau médium qu'est le vidéoclip doit faire l'objet de pareilles critiques, car il utilise abondamment les images stéréotypées à caractère sexuel et les images violentes. Ces images ont été ajoutées à la partie visuelle des vidéos dont les origines étaient tout à fait non violentes et non sexuelles. Et il importe d'en mesurer les répercussions.

SIXIÈME EXERCICE ◆◆◆◆

Un vidéoclip sur deux est considéré comme sexiste.

Vous allez visionner des extraits de vidéoclips qui illustrent de façon explicite cette situation.

Prêtez également une attention toute particulière aux messages sexistes ou violents implicites.

6. LA VIOLENCE ET LE SEXISME DANS LES VIDÉOCLIPS ◆◆◆◆

Pour certaines personnes, il peut sembler exagéré, voire puritain, de parler de sexisme et de violence dans les vidéoclips. Il ne s'agit pas de susciter un débat basé sur une vision prude et réactionnaire. Ce n'est pas la représentation de la sexualité telle quelle qui est l'objet de notre critique mais bien davantage le type d'exploitation qu'on en fait ainsi que la perception limitative des rôles sexuels. Autrement dit, ce ne sont pas le corps stylisé et la sensualité de Madonna qui nous incitent à réagir, mais bien plutôt l'image répétée de la "femme-vamp" qu'elle projette, jointe à une suite de messages confus, provocateurs, parfois dégradants mais combien accrocheurs aux yeux du public que représente la jeunesse. Si nous n'agissons pas pour réglementer la diffusion et même la production de certains vidéoclips, les ligues de vertu, les intégristes s'en chargeront. Notre plaidoyer concerne l'exploitation de la femme comme objet sexuel, l'utilisation abusive et gratuite de la violence afin de mousser la vente d'un produit musical. D'autant plus que les images et les situations dites sexistes se raffinent et deviennent de plus en plus subtiles, tout en demeurant aussi nocives.

Notre époque dite individualiste tend à s'opposer à toute forme de censure et à valoriser la liberté d'expression, ce qui est, à notre avis, tout à fait légitime. Cependant, cet argument de liberté et d'objectivité cautionne parfois implicitement la prolifération des vidéoclips considérés comme sexistes et violents. On ne peut nier pourtant l'influence sur une collectivité d'une telle somme de messages à tendance sexiste et violente.

À la demande du Conseil du statut de la femme, François Baby et ses collaboratrices[43] ont réalisé une recherche sur le sexisme et la violence faite aux femmes dans les vidéoclips. Précisons que cette recherche est leur deuxième du genre faite pour le Conseil, la première ayant été effectuée en 1988[44]. Ainsi, il est très intéressant et surtout très révélateur de pouvoir comparer les résultats de ces analyses qui portent toutes deux sur des vidéoclips diffusés au Québec, et ce, par différentes chaînes de télévision. Plusieurs soupçonnaient, ou à tout le moins espéraient, que les manifestations de sexisme auraient diminué en 1991 par rapport à 1988. Au contraire, elles ont augmenté.

Sur 223 vidéoclips originaux analysés, 55% présentaient des manifestations de sexisme (46% en 1988). La proportion s'élève à 60% si l'on prend en considération les reprises, sans compter que le taux moyen de reprise des vidéoclips sexistes est de 67%, alors qu'il n'est que de 33% pour ceux qui ne le sont pas (voir le tableau 6).

Le pourcentage des vidéoclips jugés très sexistes, c'est-à-dire dont les manifestations sexistes comptent, entre autres, pour 50% et plus du temps total, a plus que doublé depuis trois ans.

Tableau 6
Répartition des vidéoclips selon le niveau de sexisme

Niveau de sexisme	1991 %	1988 %
Très sexistes	38	15
Sexistes	25	55
Assez sexistes	37	30

Dans la première étude, les vidéoclips québécois, bien qu'ils aient été peu nombreux, étaient généralement moins sexistes que les autres. Actuellement, les clips québécois atteignent des niveaux de sexisme comparables à ceux des autres pays: États-Unis (65%), France (61%), Québec (55%), Canada (à l'exception du Québec, 42%), Grande-Bretagne (39%)[45].

Avant de s'attarder au détail de la recherche de l'équipe de François Baby, voyons d'abord les paramètres. Ainsi, pour son étude, l'équipe s'est limitée "aux manifestations explicites ou manifestes du sexisme, c'est-à-dire à celles qui sont directement exprimées ou formulées dans le vidéoclip, en laissant de côté celles qui n'étaient qu'implicites ou de nature exclusivement symbolique -- et elles sont nombreuses -- et qui présupposent un tout autre type d'analyse[46]". Dès lors, on peut soupçonner, si l'on ajoute les manifestations implicites du sexisme, une proportion beaucoup plus importante de situations à caractère sexiste dans les vidéoclips.

Pour l'analyse, on considérait qu'il y avait sexisme chaque fois que l'on retrouvait l'un des éléments qui suit:

- manifestation d'une orientation défavorable envers les femmes parce qu'elles sont femmes;
- discrimination envers le sexe féminin parce qu'il est de sexe féminin;
- préjugé sur les capacités des femmes parce qu'elles sont femmes;
- catégorisation des femmes en fonction du prolongement abusif de leurs différences biologiques;
- légitimation de la différenciation des rôles sociaux confiés aux femmes à partir de leur appartenance au sexe féminin;
- jugement sur les possibilités des personnes et sur leurs centres d'intérêt, leurs capacités et leurs rôles en fonction de leur appartenance au sexe féminin;
- réduction des interactions sociales ou des relations interpersonnelles engageant les femmes sur le plan strictement sexuel;
- dénaturation ou dévalorisation de la sexualité féminine;
- déséquilibre dans la représentation homme-femme;
- valorisation ou dévalorisation de comportements basée sur l'appartenance au sexe féminin;
- utilisation ou valorisation des stéréotypes ou des préjugés relatifs aux femmes.

Ainsi, dans le cas des 204 vidéos considérés comme sexistes, on remarque que:

- 78% des femmes dans les vidéoclips ont un âge apparent qu'on peut situer entre 18 et 25 ans (77% en 1988);
- 88% des femmes qui ont entre 15 et 35 ans ont un aspect extérieur généralement séduisant et soigné (87% en 1988);
- 66% des femmes appartiennent à un milieu social aisé ou moyen (62% en 1988).

Précisons que ces trois dernières données ne justifient pas l'étiquette "sexiste" des vidéoclips mais sont présentées ici plutôt à titre indicatif, bien que des liens puissent être faits dans certains cas. À l'inverse, les résultats suivants supposent une connotation négative plus ou moins explicite à l'égard des femmes et de leur sexualité:

- 75% des femmes qui ont 35 ans et plus sont présentées de façon désavantageuse: femme laide, mal habillée, négligée, etc.;
- dans 70% des cas, les gestes faits par les personnages féminins ont une connotation sexuelle;
- dans 28% des cas, ces gestes sont liés à l'autosexualité (on entend par autosexualité un ensemble de comportements propres à se procurer à soi-même des satisfactions sexuelles, comme la masturbation, certaines formes de caresses, etc. Certains ou certaines parlent aussi à ce sujet d'autoérotisme);
- 94% des personnages féminins autres que les interprètes ont des attitudes ou des comportements qui les caractérisent de façon négative (85% en 1988);
- seulement 1% des femmes sont présentées comme heureuses et épanouies (7% en 1988);
- 1% des femmes symbolisent l'"éternel féminin", la femme "romantique", rêveuse, etc. (5% en 1988);
- 33% des costumes peuvent être qualifiés de tenues restreintes (18% en 1988), 4% de tenues habituellement qualifiées de suggestives (6% en 1988) et 4% de nudité suggérée ou visible (2% en 1988);
- 16% des vidéoclips présentent des scènes de violence manifestes et explicites à l'égard des femmes (27% en 1988).
- 40% des relations des femmes avec les hommes sont des relations de soumission (34% en 1988) et 14% sont des relations d'agression physique par l'homme (27% en 1988).

Il est presque impossible de parler de rapports entre les femmes dans les clips analysés en 1991. En effet, cela concernait seulement 4 vidéoclips sur 204. C'est comme si la femme était devenue un objet individuel qui n'a pas de relation avec les autres femmes. Dans l'étude de 1988, 65% des rapports femmes-femmes étaient marqués par l'opposition ou la rivalité et 20% par la domination sur les autres femmes. Ce qui n'est guère plus valorisant pour les femmes.

Ainsi, le sexisme dans les vidéoclips est loin d'avoir régressé; sont même apparues de nouvelles manifestations associées à la sexualité féminine. Il faut reconnaître, cependant, que les scènes explicites de violence envers les femmes ont diminué. Par ailleurs, l'équipe de

recherche ayant réalisée l'étude se demande si certaines manifestations symboliques de violence ne risquent pas d'être tout aussi efficaces que celles qui se révèlent plus explicites.

Une étude américaine[47] portant sur 166 vidéoclips indiquait, pour sa part, que:

- les hommes sont deux fois plus présents que les femmes, et les blancs, quatre fois plus nombreux que les noirs ou autres ethnies;
- les épisodes violents sont présents dans 56,6% de l'échantillonnage, alors que les hommes sont trois fois sur quatre agresseurs et victimes;
- les hommes sont plus souvent blessés que les femmes et que les combats corps-à-corps étaient les plus répandus comme forme d'agression;
- les épisodes sexuels sont présents dans trois vidéos sur quatre et montrent une sexualité implicite plus souvent qu'explicite;
- les hommes jouent un rôle sexuel actif, les femmes sont provocantes et sont présentées souvent comme objets.

Comme on l'a vu précédemment, la musique a pour les jeunes une place de choix quant à l'émergence ou à l'expression d'émotions vives. Dès lors, est-ce que l'ensemble de ces messages sexistes et violents altère le plaisir d'écouter "sa" musique ou diminue l'engouement à l'égard de l'artiste vedette? Selon une étude américaine[48], les stimuli sexuels intensifient chez les jeunes leur appréciation de la musique. Et les stimuli violents ont tendance à avoir le même effet. Chose étonnante, la combination des deux a l'effet contraire, c'est-à-dire qu'elle ne contribue pas à accroître l'appréciation musicale, pas plus d'ailleurs qu'elle ne contribue à la déprécier. Dans cette étude, les hommes considéraient que les images sexuelles rendaient la musique plus sensuelle, plus romantique. Les femmes, quant à elles, s'opposaient davantage à ce type d'utilisation visuelle, mais étrangement cela n'altérait en rien leur appréciation de la musique.

Toutes ces nouvelles données justifient donc une intervention de notre part afin que les adolescentes et les adolescents soient en mesure de mieux repérer la présence de messages sexistes et violents; qu'ils puissent prendre position quant à leur influence sur les comportements et les attitudes individuels et collectifs; et, enfin, pour que ces jeunes puissent, à leur tour, agir.

7. POURQUOI INTERVENIR? ◆◆◆◆

Compte tenu du fait que la majorité des enfants de même que les adolescentes et les adolescents sont laissés seuls devant le choix et l'interprétation des images des vidéoclips, on est en droit de se demander quelles peuvent être les conséquences d'une telle consommation? Car les vidéoclips font partie intégrante de l'univers des médias et, de ce fait, jouent un rôle important dans la perception des phénomènes sociaux.

De plus, la popularité dont jouissent les vidéoclips leur confère un potentiel éducatif important. Ainsi, la sexualité montrée dans les vidéoclips et qui serait présentée dans un contexte plus harmonieux de relations interpersonnelles constituerait une forme d'éducation sexuelle valable. Toutefois, les clips considérés comme sexistes exploitent davantage l'image d'une sexualité adulte à travers un modèle (*pattern*) complexe, voire trouble, de relations affectives (chantage émotif, aventures sexuelles impersonnelles, violence sexuelle, objet sexuel, humour ou vulgarité, etc.).

Il devient donc important de poser un regard critique sur ces modèles d'attitudes et de comportements stéréotypés, mais néammoins influents. Parents ainsi qu'éducateurs et éducatrices peuvent utiliser les vidéoclips pour amorcer une discussion sur le réalisme et la pertinence des scénarios "suggérés", afin que les jeunes puissent bénéficier d'un portrait plus juste et plus nuancé de ce que peut représenter la sexualité dans leur vie. De même, il importe que les adolescentes et les adolescents puissent faire la distinction entre les répercussions d'une violence gratuite et sans conséquence apparente et le fait d'apprendre à gérer son agressivité.

Nous ne suggérons pas de prendre la tendance moralisatrice, mais plutôt d'adopter une attitude pédagogique: développer chez les jeunes l'esprit critique, les aider à faire des liens en les interrogeant sur les attitudes et comportements dont elles et ils sont témoins. Mais au préalable, il est nécessaire d'assurer aux jeunes une certaine présence et vigilance, et surtout de regarder en leur compagnie leurs vidéoclips. Ironiquement, seulement 24 p. 100 des adultes touchés par l'influence négative des chansons sur les enfants écoutent la musique des enfants. Parmi les parents qui trouvent les textes des chansons offensants, 71 p. 100 n'ont pas enlevé le disque à leurs enfants[49].

Comprenons bien que gérer ou contrôler les heures d'écoute des jeunes concernant les vidéoclips est difficile, même pour les parents. Toutefois, développer leur esprit critique à l'égard de ces messages sexistes et violents fera en sorte que les adolescentes et les adolescents ne les regarderont plus de la même façon. Là encore, l'éducation aura joué son rôle. Cette compétence médiatique que les jeunes auront acquise leur servira de grille d'analyse pour les années à venir.

Comme le soulignait Micheline Bouzignon, au cours d'une conférence au XXV[e] congrès du Conseil québécois pour l'enfance et la jeunesse: "N'y a-t-il pas lieu de fournir aux jeunes des instruments qui leur permettent de gérer leurs rapports avec les médias plutôt que d'être ballotés par cet environnement technologique[50]?" En somme, nous souhaitons une utilisation sensée des médias.

8. PRÉSENTATION DU DOCUMENT AUDIOVISUEL *CLIPPE, MAIS CLIPPE EGAL* ET DU GUIDE D'ANIMATION[51] ◆◆◆◆

Le ministère de l'Éducation a cru important de créer un outil destiné aux jeunes de 10 à 14 ans parce que ceux-ci sont plus vulnérables au monde qui les entoure, donc aux influences des vidéoclips; à cet âge, les jeunes ont besoin de modèles et s'en inspirent, entre autres, dans leur façon de se coiffer, de s'habiller et de se comporter.

Plus tôt les jeunes seront amenés à prendre conscience du sexisme et de la violence dans les vidéoclips et à développer leur esprit critique par rapport au problème, plus rapidement, espérons-nous, ils et elles adopteront des attitudes où le respect à l'égard de l'autre sexe prédominera. C'est en partie pour cette raison que le ministère de l'Éducation a d'abord visé les élèves de la fin du primaire et du début du secondaire.

LE VIDÉO

Clippe, mais clippe égal est un court métrage de 25 minutes. Outre une dramatique où les rôles principaux sont attribués à des jeunes de 14 et 15 ans, il comprend des dessins animés, un vidéoclip modèle, c'est-à-dire exempt de sexisme et de violence, et quatre témoignages de leaders d'opinion chez les jeunes. L'idée d'une dramatique se justifie par le désir de produire un document dans lequel les jeunes se reconnaissent. Les dessins animés servent à intégrer des dimensions qu'il aurait été difficile d'aborder dans la dramatique et illustrent en partie ce qui est dénoncé. L'insertion d'un vidéoclip original permet, quant à elle, de démontrer qu'un vidéoclip dénué de violence et de sexisme est possible. Enfin, les témoignages devraient renforcer le message, les porte-parole choisis étant des personnes reconnues et appréciées par les jeunes.

Les principaux objectifs de cette production sont au regard des jeunes:

- de développer leur esprit critique par rapport au sexisme et à la violence dans les vidéoclips;
- d'encourager leur contribution à la lutte contre le sexisme et la violence;
- de valoriser leur créativité.

LE GUIDE D'ANIMATION

Le guide d'animation contient cinq ateliers: les trois premiers se rapportent au court métrage *Clippe, mais clippe égal*, et les deux autres exigent l'utilisation de matériel audiovisuel que l'enseignant ou l'enseignante aura préparé.

L'objectif principal des deux premiers ateliers est:

- ◆ d'amener les jeunes à se questionner sur leur perception des vidéoclips, et surtout sur leur comportement à l'égard de ce phénomène.

Le troisième atelier permettra:

- ◆ de passer à l'action, de réagir concrètement à un état de fait qu'on rejette.

Enfin, les deux derniers ateliers, qui requièrent du matériel télévisuel seront utiles aux animateurs et aux animatrices qui voudraient:

- ◆ approfondir l'analyse avec leur groupe.

L'ensemble de ces objectifs pédagogiques rejoignent les objectifs de programmes de même nature:

- ◆ Formation personnelle et sociale (deuxième cycle du primaire):
  - Thème: rôles et stéréotypes de rôles sexuels.
    - . Objectif terminal 7: reconnaître la pluralité des rôles assumés par les femmes et les hommes et choisir ses propres rôles;

- ◆ Enseignement moral (primaire et premier cycle du secondaire):
  - Objectif général 3: évaluer des réalités sur le plan moral.
    - . Objectif terminal 11: appliquer un processus d'évaluation morale.
  - Objectif général 4: se motiver à la décision et à l'action morales.
    - . Objectif terminal 12: appliquer des moyens permettant d'accroître sa motivation à la décision et à l'action morales.

SEPTIÈME EXERCICE ◆◆◆◆

◆ Projection du vidéo *Clippe, mais clippe égal.*

◆ Après la projection du vidéo *Clippe, mais clippe égal,* nous vous prions de nous faire part de votre appréciation et de vos commentaires en vous basant sur la grille d'évaluation suivante:

◆ Quel type d'apprentissage ce document didactique permet-il de réaliser? Vous, qu'avez-vous appris?

◆ Quel type d'intervention suggérez-vous après son utilisation?

◆ À l'intérieur de quel programme, à l'exception de ceux qui ont été cités précédemment, ce document peut-il s'inscrire?

Le vidéo *Clippe, mais clippe égal* consiste en un outil didactique déclencheur. Les comédiennes et comédiens de ce clip éducatif représentent des jeunes de l'âge de vos élèves, intelligents, rafraîchissants et perspicaces. Après les avoir vus franchir toutes les étapes de la réalisation d'un vidéoclip -- s'emballer pour le projet, se questionner par rapport à la forme qu'il prendra, se décourager devant l'ampleur du travail et, enfin, créer un clip original "non sexiste et non violent" -- nous avons le goût nous aussi d'affirmer que les clips sexistes et violents sont dépassés.

Même si *Clippe, mais clippe égal* représente un moyen de sensibiliser les jeunes à l'existence du sexisme et de la violence dans les vidéoclips, il ne constitue pas le seul moyen d'intervention. Il serait dommage de croire qu'après la projection de ce document tout aurait été dit et fait. La démarche doit être poursuivie par l'intermédiaire de divers ateliers de réflexion. Et même lorsque ce document didactique sera considéré comme "désuet", toute intervention auprès des jeunes demeurera pertinente.

À ce propos, vous trouverez au chapitre 9 quelques suggestions d'activités pédagogiques supplémentaires.

9. D'AUTRES PISTES D'INTERVENTION ◆◆◆◆

Les activités pédagogiques du présent chapitre suggèrent différents niveaux d'intervention. Ainsi, vous pouvez dans un premier temps distribuer à vos élèves le questionnaire (voir le numéro 1) pour avoir une meilleure idée de leurs habitudes d'écoute et de leur choix musical. L'ensemble des activités constitue d'abord une incitation à la réflexion par l'intermédiaire d'activités parascolaires (stands d'information, concours "Prix citron – Prix orange", sondage dans l'école, pétition, etc.), cependant elles peuvent devenir une incitation à l'action. (Certaines de ces activités sont des extraits du document *La compétence médiatique*[52] du ministère de l'Éducation de l'Ontario.)

1. Les questions suivantes peuvent se révéler utiles pour entrer dans le monde de la musique populaire et des vidéoclips des jeunes.

La musique

- Combien de temps passes-tu chaque jour à écouter de la musique?
- Quel pourcentage de ton écoute va à des productions en français? Pourquoi?
- À quel endroit écoutes-tu de la musique?
- L'écoutes-tu à la radio, sur disque, sur cassette?
- L'écoutes-tu généralement de façon solitaire ou avec tes amis et amies?
- Aimes-tu écouter la musique à plein volume ou à volume réduit?
- Comment te sens-tu quand tu écoutes de la musique? Qu'est-ce que la musique t'a appris?
- Combien d'argent dépenses-tu chaque mois pour acheter des disques ou des cassettes?
- Où as-tu entendu le chanteur ou la chanteuse que tu préfères ou encore ton groupe favori pour la première fois?
- Où en avais-tu entendu parler la première fois?

Les vidéoclips

- Regardes-tu souvent des vidéoclips? Combien de temps passes-tu à en regarder par semaine?
- Pourquoi les regardes-tu? Quels effets ont-ils sur toi?
- Les regardes-tu de façon solitaire ou avec tes amis et amies?
- Qu'est-ce que les clips t'ont appris?
- Est-ce que les vidéoclips ont une influence sur ta personnalité, sur ton style (ta coiffure, tes vêtements)? De quelle façon?
- Si tu avais à choisir entre ton baladeur et des vidéoclips, que laisserais-tu tomber? Pourquoi?
- De quoi parle-t-on habituellement dans les vidéoclips?
- D'après toi, que deviendrait le monde de la musique sans les vidéoclips?
- A-t-on déjà tenté de censurer des vidéoclips? Selon toi, y a-t-il des clips qu'on ne devrait pas permettre aux jeunes de ton âge ou à des enfants plus jeunes de regarder? Lesquels? Pourquoi?

Les spectacles

- T'arrive-t-il d'assister à des concerts de musique rock? Combien de fois par année?
- Assister à un concert est-il différent d'écouter un disque ou une cassette ou de voir un vidéoclip?

2. Les élèves préparent une liste de leurs *dix disques préférés* et expliquent les raisons de leur choix au reste de la classe. Une liste est ensuite dressée des dix disques préférés de la classe. Les listes des filles diffèrent-elles de celles des garçons? Pourquoi?

3. Les élèves préparent une liste de leurs *dix vidéoclips préférés* et expliquent les raisons de leur choix au reste de la classe. Une liste est ensuite dressée des dix vidéoclips préférés de la classe. Les listes des filles diffèrent-elles de celles des garçons? Pourquoi?

4. Les élèves sont invités à faire l'analyse des vidéoclips au moyen de plusieurs exercices:

a) Les vedettes rock cultivent ou fabriquent un personnage complexe, que renforcent les costumes, les effets techniques et les campagnes médiatiques. En recourant au remue-méninges, les élèves dressent une liste des mythes, des qualités et des valeurs associés à deux ou trois vedettes rock les plus populaires. Discuter avec les élèves des raisons d'être de chaque personnage et de son effet sur eux et elles ainsi que sur l'auditoire.

b) Les élèves choisissent une chanson populaire pour laquelle il existe un vidéoclip. Ils et elles en analysent d'abord les paroles, puis écoutent à nouveau la chanson et discutent de la façon dont la mélodie influe sur leurs impressions. Les élèves regardent ensuite le vidéoclip et poursuivent leurs discussions en cherchant à déterminer à chaque étape quels éléments ont été ajoutés et comment ils influent sur la chanson et sur leur propre personne.

c) Les élèves nomment un vidéoclip bien connu dans leur entourage. On leur demande d'en réciter les paroles et d'en reconstruire les images par coeur. Quels sont les éléments qui leur reviennent le plus en mémoire? Pourquoi? Comment étaient présentés les hommes et les femmes dans ce vidéoclip?

d) Les élèves choisissent et analysent de façon détaillée deux vidéoclips dans chacune des catégories suivantes:

- des clips qui présentent des valeurs qu'ils et elles ne partagent pas;
- des clips qui sont remarquables du point de vue artistique, évitent les clichés et les stéréotypes et utilisent de façon originale les techniques visuelles;
- des clips qui ont recours à des clichés, à des situations sexistes et violentes;
- des clips qui présentent des valeurs acceptées de leur part.

Les clips qui font partie de ces catégories exploitent-ils toujours les mêmes types d'images? Est-ce spécifique à un style de musique? Par exemple, le style *heavy metal* présente de la violence tandis que le style populaire est axé sur le romantisme.

e) Les élèves déterminent le vidéoclip qu'ils et elles considèrent comme le plus sexiste et le plus violent. En équipe de quatre, les jeunes essaient de modifier le clip original:
   - les textes des chansons sont-ils sexistes? Quelles paroles pourrait-on changer?;
   - quelles images considère-t-on comme sexistes et violentes?;
   - quelles modifications pourrait-on proposer afin de faire de ce clip un clip non sexiste et non violent?

   Les élèves déterminent également le vidéoclip qu'ils et elles jugent non violent et qui présente, à leur avis, une image non sexiste des femmes.

5. Demandez aux élèves de commenter les énoncés suivants sur les vidéoclips en donnant des exemples qui les confirment ou les réfutent:
   - Les clips, c'est la mort du *rock and roll*.
   - La télédiffusion des clips a lieu jour et nuit. Les jeunes atteindront bientôt un point de saturation, et les clips disparaîtront d'ici trois ans.
   - "Par ses textes, le rock heavy metal inculque chez les jeunes la haine, la violence et le mal. Il constitue une véritable énergie négative capable de modifier l'existence des adolescents." (Paul King, Ottawa, mai 1988.)
   - Le désir passe mieux à la télévision que l'amour.
   - Les parents détestent les vidéoclips parce qu'ils ne comprennent pas le monde de la musique des jeunes.
   - On ne présente pas de la même façon les hommes et les femmes dans les vidéoclips. Les femmes sont souvent présentées comme des objets sexuels qui ne pensent qu'à séduire.
   - La musique *heavy metal* peut inciter des jeunes à se suicider.
   - Les jeunes regardent les vidéoclips pour avoir une meilleure idée de ce que sera la plus récente mode.

6. Dans un premier temps, présentez aux élèves un vidéoclip considéré comme non sexiste et non violent. Puis, présentez un deuxième vidéoclip avec un contenu sexiste et violent. Demandez aux jeunes leur appréciation personnelle de chacun des vidéoclips:
   - Y a-t-il des éléments qui font que l'un attire plus notre attention que l'autre (scènes à saveur sexuelle, violence, gros plan sur le corps des femmes, etc.)?
   - Indiquez les avantages à promouvoir une chanson à l'aide d'un vidéoclip non sexiste et non violent.
   - Faites une liste des chanteurs et des chanteuses qui n'utilisent jamais de scènes sexistes et violentes dans leurs vidéoclips.

NOTES ◆◆◆◆

1. Larry E. Greeson et Rose Ann Williams (1986), "Social Implications of Music Videos for Youth: An Analysis of the Content and Effects of MTV", *Youth & Society*, vol. 18, nº 2, p. 177-189.

2. Suzanne Strutt (1988), "Apprendre à décoder les médias", dans *Évaluation-Médias Bulletin*, vol. 2, nº 1, mai, p. 1.

3. Nancy Signorielli (1990), "Children, Television and Gender Roles -- Messages and Impact", *Journal of Adolescent Health Care*, vol. 11, nº 1, p. 51.

4. Sylvie Louis (1991), "Un peu, beaucoup, passionnément... Les 8-12 ans et la télévision", *Magazine Enfants*, septembre, p. 8-10. Cette enquête sur la télévision a été réalisée auprès de plus de 200 enfants de la troisième à la sixième année du primaire dans différentes écoles de la région métropolitaine.

5. Nancy Signorielli (1990), loc. cit., p. 50.

6. Gouvernement du Québec (1982), *Grandir avec la télévision; la télévision et les valeurs dans le projet éducatif*, Québec, Service général des communications du ministère de l'Éducation, p. 12.

7. Conseil du statut de la femme (1987), *Recherche exploratoire effectuée auprès des jeunes sur le sexisme et la violence dans les vidéoclips*, Québec, Direction des communications, p. 17, 20.

8. François Baby, Johanne Chéné et Hélène Dugas (1991), *Nouvelle étude sur le sexisme et la violence envers les femmes dans les vidéoclips à la télévision*, Rapport sommaire, Gouvernement du Québec, Conseil du statut de la femme avec la collaboration du Département des littératures de l'Université Laval, p. 27, 36.

9. Gouvernement de l'Ontario (1989), *La compétence médiatique*, Toronto, Ministère de l'Éducation de l'Ontario, document d'appui, p. 156.

10. Jay Cocks et al. (1983), "Sing a Song of Seeing", *Time*, 26 décembre, p. 55.

11. *Vogue, 75 years*, 1916-1991; *Supplément du Vogue*, juillet 1991, p. 104.

12. H. Stith Bennett et Jeff Ferrel (1987), "Music Videos and Epistemic Socialization", *Youth & Society*, vol. 18, nº 14, juin, p. 356.

13. *Supplément du Vogue*, loc. cit., p. 36.

14. Florence Montreynaud (1989), *Le XXe siècle des femmes*, Paris, Nathan, p. 351.

15. *Supplément du Vogue*, loc. cit., p. 97.

16. A.L. Greene et Carolyn Adams-Price (1990), "Adolescents' Secondary Attachments to Celebrity Figures", *Sex Roles*, vol. 23, nºs 7-8, p. 336-337.

17. Reed Larson et Robert Kubey (1983), "Television and Music. Contrasting Media in Adolescent Life", *Youth & Society*, vol. 15, nº 1, septembre, p. 25.

18. J. Lyle et H. Hoffman (1972), "Children's Use of Television and Other Media", dans E. Rubenstein et al. (dir.), *Television and Social Behavior*, Washington, DC, Government Printing Office, vol. 4, *Television in Day-to-Day Life*.

19. Gouvernement de l'Ontario (1989), op. cit., p. 154.

20. Entrevue réalisée à l'occasion du premier "vidéogala" de Musique Plus le 1er septembre 1991.

21. Gouvernement de l'Ontario (1989), op. cit., p. 155.

22. Pascal Tosi (1983?), "Quand l'art vidéo devient une industrie: les vidéoclips. Historique, production et réalisation", *Le technicien du film et de la vidéo*, p. 24.

23. Jay Cocks et al. (1983), op. cit., p. 52.

24. Entrevue réalisée à l'occasion du premier "vidéogala" de Musique Plus le 1er septembre 1991.

25. Richard L. Baxter et al. (1985), "A Content Analysis of Music Videos", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 29, nº 3, été, p. 333-340.

26. Hugo Léger (1984), Le Devoir, 16 février.

27. Gouvernement de l'Ontario (1989), op. cit., p. 161.

28. France Gilbert (1985), *Impact d'un programme d'éducation sexuelle sur l'intérêt et les connaissances des parents vis-à-vis l'éducation sexuelle explicite des jeunes*, Montréal, Université du Québec à Montréal, mémoire de maîtrise en sexologie.

29. Richard L. Baxter et al. (1985), loc. cit., p. 337.

30. Francine Duquet (1988), *Comment présente-t-on la sexualité dans les vidéoclips?*, Présentation à la table de concertation sur le sexisme et la violence dans les vidéoclips organisée par le Conseil du statut de la femme en mai 1988.

31. Jane D. Brown, Kim Walsh Childers, Karl E. Bauman et Gary G. Koch (1990), "The Influence of New Media and Family Structure on Young Adolescents' Television and Radio Use", *Communication Research*, vol. 17, nº 1, p. 65-82.

32. Jane D. Brown, Kenneth Campbell et Lynne Fisher (1986), "American Adolescents and Music Videos: Why Do They Watch", *Gazette*, 37, 1986, p.19-32.

33. Jane D. Brown et Laurie Schulze (1990), "The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos", *Journal of Communication*, vol. 40, nº 2, printemps, p. 88-102.

34. Tama Janowitz (1987), "Sex as a Weapon", *Spin*, avril, p. 54-62.

35. (1985), "Madonna: The Lee Friedlander Sessions", *Playboy*, septembre, p. 118-131.

36. Monique Gehler (1991), "La génération Madonna", *L'Événement*, nº 352, semaine du 1er au 7 août, p. 73.

37. E. Ann Kaplan (1987), *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, New York, Methuen.

38. Planned Parenthood of New York City Inc. (1986), *Memorandum Re: The Need for Balanced Messages in the Media*, New York, 26 septembre.

39. Ellen Goodman (1986), "Commercial for Teen-age Pregnancy", *Washington Post*, 20 septembre, p. A-23.

40. Jane D. Brown et Laurie Schulze (1990), op. cit., p. 88-102

41. James S. Leming (1987), "Rock Music and the Socialization of Moral Values in Early Adolescence", *Youth & Society*, vol. 18, nº 4, juin, p. 363-383.

42. François Baby, Johanne Chéné et Hélène Dugas (1991), op. cit., p. 9.

43. François Baby, Johanne Chéné et Hélène Dugas (1991), op. cit., p. 1-51.

44. François Baby, Johanne Chéné et Johanne Viens (1988), *Sexisme dans les vidéoclips à la télévision*, Québec, Conseil du statut de la femme, mai, p. 1-82.

45. François Baby, Johanne Chéné et Hélène Dugas (1991), op. cit., p. 26.

46. François Baby, Johanne Chéné et Hélène Dugas (1991), op. cit., p. 13.

47. Barry L. Sherman et Joseph R. Dominick (1986), "Violence and Sex in Music Videos", *Journal of Communication*, vol. 36, nº 1, p. 79-93.

48. Dolf Zillman et Norbert Mundorf (1986), *Effects of Sexual and Violent Images in Rock Music Videos on Music Appreciation*, Conférence présentée à la 31st Annual Convention of the Broadcast Education Association, à Dallas au Texas en avril 1986, p. 2.

49. R. Harrington (1986), "A Porn Lyric Survey", *Washington Post*, 22 janvier, p. C-7.

50. Micheline Bouzignon (1988), "Les médias électroniques favorisent-ils la communication entre jeunes et adultes?", *Apprentissage et socialisation*, vol. 11, nº 3, septembre, p. 180.

51. L'information qui suit est tirée de: Suzanne Aubé et Hélène Sarrasin (1991), *Clippe, mais clippe égal. Guide d'animation*, Québec, Ministère de l'Éducation, p. 3-6.

52. Gouvernement de l'Ontario (1989), op. cit., p. 159, 162, 164, 171.

POUR EN SAVOIR DAVANTAGE ◆◆◆◆

Baby, François, Johanne Chéné et Johanne Viens (1988), *Sexisme dans les vidéoclips à la télévision*, Québec, Conseil du statut de la femme, mai, p. 1-82.

Beaulieu, Nicole (1988), "Les vidéoclips sont-ils sexistes?", *La Gazette des femmes*, vol. 10, nº 3, septembre-octobre, p. 12-19.

Bergeron, D. et J.P. Coallier (1985), *Rapport du comité consultatif sur la musique de langue française*, Ottawa, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Buxton, David (1985), *Le rock: star-système et société de consommation*, Grenoble (France), Éditions La Pensée sauvage.

Desmeules, Marcelle (1990), "Les stéréotypes sexuels et la politique générale de réglementation de la radiodiffusion canadienne", *Les Cahiers de recherche du GREMF* (Groupe de recherche multidisciplinaire féministe), cahier 34, p. 7.

ÉVALUATION DE LA SESSION ◆◆◆◆

Date:_____ Région:_____ Commission scolaire:_____

Vous êtes:				
	une enseignante	_____	un enseignant	_____
	une professionnelle	_____	un professionnel	_____
	une conseillère pédagogique	_____	un conseiller pédagogique	_____
	une cadre	_____	un cadre	_____

ATTEINTE DES OBJECTIFS

	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout
1. La session vous a permis de vous sensibiliser à l'existence du sexisme et de la violence dans les vidéoclips.	_____	_____	_____	_____
2. La session vous a apporté des instruments de travail au regard du sexisme dans les vidéoclips.	_____	_____	_____	_____
3. La session vous a procuré une certaine stimulation à poursuivre ou à démarrer différents types d'activités pédagogiques visant à développer l'esprit critique de vos élèves, filles et garçons, à l'égard des modèles hommes-femmes dont certains vidéoclips font la promotion.	_____	_____	_____	_____

APPRÉCIATION DE LA SESSION

	Excellente	Bonne	Satisfaisante	Insatisfaisante
1. Valeur du contenu notionnel.	_____	_____	_____	_____
2. Relation entre le contenu notionnel présenté durant la session et les cours que vous aurez à préparer.	_____	_____	_____	_____
3. Place faite aux interventions des participants et participantes.	_____	_____	_____	_____
4. Correspondance entre vos attentes et le déroulement de la session.	_____	_____	_____	_____
5. Qualité de l'animation.	_____	_____	_____	_____

Quel est l'apprentissage le plus significatif que vous estimez avoir fait durant la session?

_____

Y a-t-il des suggestions ou des changements que vous aimeriez apporter?

_____

En résumé, vous diriez que la session a été:

_____

Gouvernement du Québec
Ministère
de l'Éducation

9192-6065
28-2525-05